



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

10%

Submission author: Andi Muhammad Rifky Pasya Ahlam

Assignment title: JURNAL

Submission title: KOMUNIKASI PE

File name: eJournal_Andi_M

File size: 68.7K

Page count: 11

Word count: 4,080

Character count: 26,675

Submission date: 17-Nov-2022 10

Submission ID: 1956412281

SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A
NIP.19631222 199002 1 001

eJournal Ilmu Komunikasi, 2022, 10 (4): 165-175
ISSN Cetak 2022 - 5961, ISSN Online 2022 - 597X, ejournal.ikom@unmul.ac.id
© Copyright 2022

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI GRAND CITY BALIKPAPAN

Andi Muhammad Rifky Pasya Ahlam, Hairunnisa², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Bisnis properti cukup berkembang di Indonesia, bisnis ini cukup menjanjikan di Balikpapan yang saat ini perubahannya cukup pesat. Namun banyaknya persaingan bisnis properti antara brand properti lokal maupun nasional yang ternama membuat setiap perusahaan properti harus berhati-hati dalam memenangkan persaingan tersebut untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan properti mereka di Balikpapan hingga beberapa tahun kedepan dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Untuk teori komunikasi pemasaran terpadu dijabarkan melalui program komunikasi pemasaran oleh Tokuda, Chaitalis dan Kramer dalam fokus penelitian diantaranya: advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity, personal selling dan direct marketing. Penelitian ini menerapkan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian yang diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan adalah menerapkan enam jenis program komunikasi pemasaran. Advertising yang dilakukan dengan beriklan di beberapa media lokal dan juga berlangsungnya di media sosial. Sales promotion yang menerapkan promosi dari Sinar Mas Land dan promosi Grand City Balikpapan. Event & experience menerapkan exhibition, gathering dan launching produk secara sederhana. Public relations & publicity yang digunakan oleh tim promosi untuk membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen lewat program CSR dan publisitas di sosial media. Personal selling yang ditugaskan oleh sales dengan keberagaman dalam mempresentasikan produk kepada konsumen. Direct marketing yang masih mengandalkan pameran dan juga melalui kontak Grand City Balikpapan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Meningkatkan Penjualan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: andimrifky99@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Ekdika_2006@yahoo.com

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: delux_boer@yahoo.com

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen penting dalam dunia bisnis untuk saat ini, salah satunya bagi bisnis properti. Bisnis properti menjadi bisnis yang memiliki potensi keuntungan yang besar dan cukup menjanjikan dalam kurun beberapa waktu terakhir, bahkan untuk